9 żyć *kampanii*

27 punktów do sprawdzenia, zanim wydasz pierwszą złotówkę na reklamy Google lub Meta. Każde „nie” to życie, które kampania traci, zanim w ogóle ruszy.



ŻYCIE 1 Cel i oferta

- ☐ Wiesz, ile zapytań miesięcznie potrzebujesz i ile jest wart jeden klient.
- ☐ Oferta mieści się w jednym zdaniu: co, dla kogo i dlaczego u Ciebie.
- ☐ Wiesz, czym różnisz się od 3 najbliższych konkurentów.



ŻYCIE 2 Pomiar

- ☐ Każdy formularz, kliknięcie w telefon i rezerwacja jest liczony jako konwersja.
- ☐ Przy każdym zapytaniu zapisujesz źródło (UTM, gclid, fbclid).
- ☐ Sprawdziłeś testowym zgłoszeniem, że konwersja naprawdę się zlicza.



ŻYCIE 3 Strona docelowa

- ☐ Strona ładuje się na telefonie w mniej niż 3 sekundy.
- ☐ Nagłówek mówi to samo, co reklama, tymi samymi słowami.
- ☐ Na pierwszym ekranie telefonu widać przycisk kontaktu.



ŻYCIE 4 Formularz i kontakt

- ☐ Formularz ma najwyżej 5 pól, a reszta pytań trafia do kroku 2 albo rozmowy.
- ☐ Numer telefonu jest klikalny, a ktoś odbiera w godzinach kampanii.
- ☐ Po wysłaniu formularza klient dostaje potwierdzenie i wie, co dalej.



ŻYCIE 5 Reklamy

- ☐ Masz co najmniej dwie wersje każdego komunikatu.
- ☐ Reklama mówi o korzyści klienta, nie tylko o nazwie usługi.
- ☐ Kreacje są przygotowane w formatach pionowych i poziomych.



ŻYCIE 6 Grupy odbiorców i frazy

- ☐ Lista wykluczeń jest gotowa przed startem (np. „praca”, „za darmo”).
- ☐ Lokalizacja i godziny emisji pasują do tego, kiedy i gdzie obsługujesz klientów.
- ☐ Remarketing do odwiedzających stronę jest ustawiony.



ŻYCIE 7 Budżet

- ☐ Budżet pozwala zebrać dane: kampania ma szansę przynieść kilka konwersji tygodniowo.
- ☐ Wiesz, przy jakim koszcie zapytania kampania przestaje się opłacać.
- ☐ Budżet reklamowy jest zapisany osobno od kosztu obsługi.



ŻYCIE 8 Obsługa leadów

- ☐ Ustaliłeś, kto oddzwania do nowego zapytania i w jakim czasie.
- ☐ Każde zapytanie ląduje w jednym miejscu: CRM albo arkuszu.
- ☐ Oznaczasz, które zapytania były wartościowe, a które nie.



ŻYCIE 9 Raport i decyzje

- ☐ Raz w tygodniu przeglądasz wyszukiwane hasła i słabe reklamy.
- ☐ Raz w miesiącu liczysz koszt zapytania osobno dla każdego kanału.
- ☐ Po każdym raporcie zapisujesz jedną decyzję: co zmieniasz i dlaczego.

Masz więcej niż 5 „nie”?

Porozmawiajmy. Pomożemy ustawić to, czego brakuje.

ninecats.pl/kontakt
Nine Cats sp. z o.o.